

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN (F1)	ii
HALAMAN PERSETUJUAN (F2)	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI (F3)	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR FIGUR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kontribusi Penelitian	8
1.6. Lingkup Penelitian.....	9
1.7. Sistematika Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	12
2.2. Produk menarik (<i>Merchandise Attractiveness</i>).....	13
2.3. <i>Positive Affect</i>	14
2.4. <i>Negative Affect</i>	14
2.5. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>).....	14
2.6. Rasa Senang Berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>).....	15
2.7. Gaya Komunikasi Toko Terhubung (<i>Website Communication Style</i>).....	16
2.8. Aktivitas Menjelajah di Toko Terhubung (<i>Browsing Activity</i>).....	16
2.9. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>)	17
2.10. Penelitian Terdahulu	17
2.11. Kerangka Penelitian	18
2.12. Pengembangan Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Strategi Penelitian	26
3.2. Definisi Operasional	26
3.2.1. Pembelian Impulsif	26
3.2.2. Produk Menarik	27
3.2.3. Kemudahan Penggunaan.....	27
3.2.4. Rasa Senang untuk Berbelanja di Toko Terhubung	28
3.2.5. Gaya Komunikasi Toko Terhubung.....	28
3.2.6. <i>Positive Affect</i>	29

3.2.7. <i>Negative Affect</i>	29
3.2.8. Aktivitas Menjelajah di Toko Terhubung.....	29
3.2.9. Dorongan untuk Melakukan Pembelian Secara Impulsif	30
3.2.10. Skala Pengukuran.....	30
3.3. Desain Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel	31
3.3.2. Unit Sampel	31
3.3.3. Ukuran Sampel.....	31
3.3.4. Lokasi Penelitian.....	32
3.4. Profil Responden.....	32
3.5. Obyek Penelitian.....	33
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7. Instrumen Penelitian	34
3.8. Uji Instrumen	34
3.8.1. Metode Uji Validitas Instrumen	35
3.8.1.1. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	36
3.8.2. Metode Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
3.8.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	42
3.9. Metode Analisis	42
3.9.1. Nilai R^2	43
3.9.2. Pengujian Hipotesis dengan t_{hitung}	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Karakteristik Responden.....	45



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH KEPERCAYAAN MAHASISWA S1 DI YOGYAKARTA PADA TOKO TERHUBUNG (ONLINE STORE) TERHADAP

PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION

MARIA AYU P, Handini Audita S.E., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

4.2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
4.2.1. Validitas Konvergen	48
4.2.2. Validitas Diskriminan	50
4.2.3. Reliabilitas	53
4.3. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.3.1. Nilai R^2	54
4.3.2. Pengujian Hipotesis	56
4.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.5. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73